

Elsa Chávez Álvarez

ORCID Id: [0000-0002-7611-4501](https://orcid.org/0000-0002-7611-4501)

Verónica Beatriz Gamboa Canales

Aleida Rojas Barranco

ORCID Id: [0000-0002-9907-4397](https://orcid.org/0000-0002-9907-4397)

La comunicación visual en los procesos de diseño gráfico: experiencia docente

Páginas 164-193

En:

Transformaciones y retos de la educación en las artes y los diseños, tomo 4 / Juana Cecilia Ángeles Cañedo, Alma Elisa Delgado Coellar & Cristián Chávez López coordinadoras. Panamá: Universidad Euroamericana; Puerto Rico: EDP University, 2024.

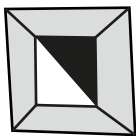
ISBN tomo 4: 978-1-950792-94-8

ISBN de la colección: 978-9962-8555-3-8

Relación: <https://hdl.handle.net/11191/11366>



La presente obra está bajo una licencia de CC BY-NC-SA 4.0 Internacional
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



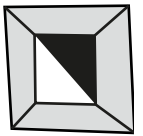
CAPÍTULO 7.

LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LOS PROCESOS DE DISEÑO GRÁFICO: EXPERIENCIA DOCENTE

Elsa Chávez Álvarez
Vernónica Beatriz Gamboa Canales
Aleida Rojas Barranco

RESUMEN

El propósito de este ensayo es evidenciar la relevancia que tiene la comunicación visual para el diseño gráfico en un contexto educativo universitario, por lo que es necesario revisar dos aspectos teóricos fundamentales. El primero se refiere a la teoría del signo, para lo cual abordar las grandes tradiciones semióticas de Roland Barthes, Charles Sanders Peirce y Algirdas Julien Greimas será de gran relevancia; mientras que el segundo aspecto incluye lo concerniente a las técnicas de comunicación visual desde su abordaje semántico y sintáctico.



A tal efecto, en este escrito se expondrán los aspectos teóricos sobre la comunicación visual desde los ejes antes referidos, los cuales son parte de las asignaturas en la formación del diseñador gráfico. Además, se desglosarán en ejemplos didácticos dichos aspectos, para comprobar que la comunicación visual es un marco de referencia teórico-práctico en la formación del diseñador gráfico y que sirve para garantizar la efectividad comunicacional.

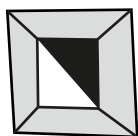
PALABRAS CLAVE: Comunicación visual, diseño gráfico, semiótica.

ABSTRACT

The purpose of this essay is in order to evidence the importance of visual communication to graphic design on teaching university context, for that reason is necessary to review two theoretic aspects. The first one is about the sign theory, thence to abord great semiotics traditions as the Roland Barthes, Charles Sanders Peirce and Algirdas Julien Greimas will be important, the second aspect include visual communication thecniches since semantics and sintactics.

To this effect, on this paper will be exposed the theoretic aspects about visual communication because are both a relevant piece of signatures o the graphic design academic training. Also will be break down didactic examples concerning theoretical-practical in order to achive the communicational effective.

KEYWORDS: *Visual communication, graphic design, semiotics.*

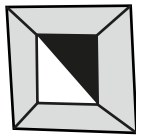


INTRODUCCIÓN

La comunicación visual en el contexto formativo de diseñadores gráficos ha sido un tema valorado desde el punto de vista explicativo de elementos y conceptos acordes. No obstante, su utilidad ha sido reducida en el proceso de conceptualización de un mensaje visual, en virtud de no saber exactamente cómo aplican dichos conceptos. Si bien existen asignaturas que retoman el aspecto como una base en la formación de los diseñadores gráficos, su aplicación y justificación aún tiene mucho camino por recorrer.

Por un lado, el abordaje de la comunicación visual encuentra precedentes en la preocupación por explicar cómo se atribuyen significados a partir de los distintos elementos (Craib & Imbesi, 2015) principalmente en el contexto de la percepción visual. Por el otro, la comunicación ha sido abordada como un eje, no sólo para la solución de problemas visuales, sino también como un factor que interviene en las soluciones a conflictos de carácter social.

Ejemplo de esto es el trabajo *Social Learning in Visual Communication Design*, de Rosochacki & Costandius (2012), que habla de la incorporación de un proyecto llamado *Citizenship* al programa oficial de Diseño de Comunicación Visual en una universidad en Sudáfrica. Evidencia cómo lo visual está condicionado por las experiencias del pasado, al punto de que, como afirma Reina (2019), la comunicación visual tiene un impacto que es reflejado en las creencias, normas y comportamientos sociales, por lo tanto, los signos que forman la comunicación visual condicionan el aprendizaje social. En otro sentido, lo aportado por Tremblay et al. (2000) alude a que la unión de



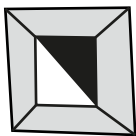
los conceptos de diseño con los de comunicación visual afectan inevitablemente el proceso mismo de diseño.

Si bien este escrito no abordará a profundidad lo referente al proceso de diseño ni a la conceptualización propiamente, sí será posible analizar la implicación que tienen los conceptos de comunicación visual en los procesos de diseño, mediante algunos ejemplos que recurren a tradiciones semióticas modernas, las cuales usualmente se revisan durante la formación del diseñador gráfico. Ello podría ser de gran utilidad para recalcar la importancia del tema desde la etapa educativa, con explicaciones didácticas sobre cómo los elementos de la comunicación visual contribuyen a la codificación de los mensajes, así como a la interpretación de los mismos y garantizar la efectividad comunicacional.

I. PROBLEMATIZACIÓN

A partir de lo anterior, surge la siguiente interrogante: ¿podría ser la comunicación visual un marco de referencia teórico-práctico en la formación del diseñador gráfico que garantice la efectividad de cualquier mensaje visual? La respuesta está en afrontar dos posturas, una afirmativa y la otra negativa, mismas que podrían ser contrarias entre sí, aunque no por ello contradictorias; es decir, ambas pueden coexistir en un mismo contexto siempre que la perspectiva las justifique.

Precisamente, este escrito tiene como premisa central que la comunicación visual es un marco de referencia teórico-práctico en la formación del diseñador gráfico, que sirve para garantizar la efecti-



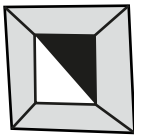
vidad comunicacional. La importancia sobre el tema puede parecer reducida, porque la desvalorización empieza cuando el estudiante no encuentra utilidad a la parte conceptual de su formación, así que no se ve reflejada en sus procesos de diseño y sólo aparece en la publicidad. Ese pensamiento debe cuestionarse en vista de que el objetivo del diseño implica también solucionar un problema en cualquier medio o contexto, ya sea social o cultural. Se proponen los siguientes objetivos.

OBJETIVO GENERAL:

Conceptualizar la comunicación visual y ejemplificar sus aplicaciones en los procesos de diseño gráfico para establecer un marco de referencia teórico-práctico útil a estudiantes y docentes.

OBJETIVOS PARTICULARES:

1. Conceptualizar la comunicación visual desde diferentes corrientes teóricas para ubicar sus diferencias.
2. Ejemplificar las aplicaciones de la comunicación visual en diferentes contextos de diseño para mostrar la relevancia del proceso.
3. Establecer un marco de referencia teórico-práctico sobre el concepto comunicación visual que sea útil para que el diseñador en formación alcance la efectividad comunicacional en sus proyectos.



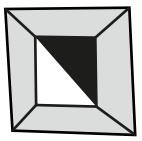
2. ENFOQUE TEÓRICO

La primera de esta propuesta tiene como fin conceptualizar la comunicación visual a través de la exposición de la teoría de los signos, principalmente las perspectivas de Roland Barthes, Charles Sanders Peirce y Algirdas Julien Greimas, además de incorporar las técnicas de comunicación visual.

2.1. COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual como concepto puede ser abordada a través de distintas vertientes, desde aquéllas que se preocupan por las cuestiones morfológicas que construyen el mensaje (el cual es parte de una comunicación visual), hasta aquellas concepciones que se decantan por la interpretación del mensaje en un contexto determinado, lo cual lleva a un carácter más semiótico. Se presentan definiciones en ambos espectros: el morfológico y el semiótico, ya que hay amplias posibilidades de ligar ambas perspectivas.

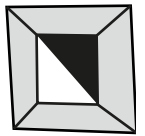
En primera instancia, la comunicación es un proceso de puesta en común que habilita la convivencia de una comunidad, puesto que “comunicar es hacer comunidad” (León, 2017, p. 121). Lo anterior está soportado desde el origen etimológico del término comunicación, del latín *communis* que significa común, y algo que se dice común implica a más de uno en el afán de compartir algo, situación que incluso ubica una concepción sobre comunicación más allá de la transmisión de información.



Se comprende desde los inicios de la teoría de la comunicación, explicada por Shannon (1948) como una interacción entre aparatos, que al contextualizar el proceso comunicativo en un entorno humano y social es necesario abarcar el ámbito de la retroalimentación como un elemento crucial que ayuda a evaluar el cumplimiento de la intención inicial. Entonces, sin el afán de hurgar más en el aspecto epistemológico de la comunicación, se partirá del entendido de que la comunicación pretende hacer común algo, para lo cual, analizar el cómo hacer algo común se ubica en un contexto de significación e interpretación de los mensajes compartidos.

Ahora bien, ligar comunicación con lo visual es una labor que hace replantear lo visual en términos de la acción propia de diseñar, no sólo en términos materiales, sino mentales y conceptuales, por tanto, se circunscribe como una actividad discursiva que requiere de procesos complejos de pensamiento, mismos que tienen salida material cuando se tiene un texto visual. Así como Goldschmidt & Well (citados en Tremblay *et al.*, 2000, párr. 7) afirmaron: “design is best understood as an outcome of thinking processes” [el diseño es mejor entendido como el resultado de procesos de pensamiento]. Desde ahí, el diseño considera al pensamiento ordenado y jerarquizado, lo cual garantiza un razonamiento que se configura a partir de objetivos concretos: el discurso visual se decide por el uso de herramientas que ayudan a persuadir.

En otro sentido, esas herramientas de persuasión implican un reto en el ámbito académico, pues habría que proponer un punto de partida para formalizar el área, en favor de evidenciar desde dónde se decide el orden de los pensamientos para formar razonamientos (discursos visuales). Algunos autores ven la comunicación visual



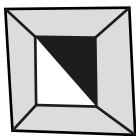
como ese hilo conductor que posibilita saber desde dónde se decide qué emplear, cómo hacerlo y en qué orden; por ejemplo, “In essence, visual communication design research provides an evidence-driven academic foundation that establishes the direction of the design decisions” [en esencia, la investigación en diseño de comunicación visual proporciona una base académica fundamentada en la evidencia que marca la dirección en las decisiones de diseño] (Bessemans & Pérez, 2021, p. 25).

2.2 TEORÍA SEMIOLÓGICA DE ROLAND BARTHES

Roland Barthes fue un crítico, ensayista y semiólogo francés, uno de los principales representantes de la nueva crítica o crítica estructuralista. Siguió la obra de Ferdinand de Saussure junto con otros colegas, sin embargo, logró marcar su distinción de Saussure al hacer especial énfasis del papel del signo en aspectos lingüísticos y culturales. Su propuesta es un ensayo donde la semiología es un instrumento para estudiar la naturaleza y la interpretación de los signos sociales en diversos contextos a través de tres etapas:

1. *Deslumbramiento del lenguaje*: En la cual se prepondera al mito, considerado como un habla, un decir, un sistema de comunicación sujeto a características lingüísticas, la falsa evidencia, teniendo noción de lo natural, con una doble función. Hace comprender e informa a través de cualquier medio que se quiera usar como recurso para comunicar, como puede ser lo escrito, foto, publicidad, etc.

Utiliza herramientas de comunicación como recurso para el habla, aunque se contextualiza desde el entorno del sujeto que habla, construye el discurso, sea visual o no. En dicho sentido, es impor-



tante señalar que puede haber una distorsión en el habla (mito), pues como ya se especificó, el contexto juega un papel crucial.

2. *Método semiótico*: Donde la lengua consta de un significante, que se refiere a la forma; un significado, que es concepto, y un signo, que es su significación. El mito surge a partir del signo, que es su sentido, su forma y su trascendencia. Por ejemplo, un objeto al que se le han dado cualidades en determinados contextos:

Significante – anillo

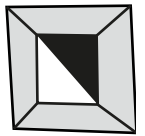
Significado – amor (concepto)

Signo – compromiso, boda

3. *La cientificidad*: Es la gramática, la lengua y su función asertiva como medio de comunicación que se puede decodificar, como el contenido de un anuncio publicitario. Es importante acotar que, en áreas de comunicación visual, el texto no se refiere únicamente al código lingüístico, sino también a códigos icónicos en los cuales los discursos desplazan los prejuicios y proponen nuevos conceptos con un sentido moderno actual que se circunscribe a una práctica significativa.

Otra arista de la propuesta de Barthes impacta directamente en los procesos de diseño. Su concepción sobre la retórica de la imagen entraña lo textual, desde el papel que juega el mensaje lingüístico en el texto hasta el mensaje icónico, codificado o no. Propone que el análisis semiótico puede hacerse en partes:

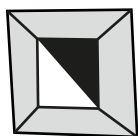
- I. *Mensaje lingüístico*: Aquí se identifican dos funciones, una de anclaje y otra de relevo. La primera son todas las palabras que refuerzan una imagen para que no exista un problema de ambigüedad cuando el receptor interprete esa imagen publici-



- taria. Entre tanto, la función de relevo es una herramienta, en ocasiones necesaria, en la cual el mensaje lingüístico tiene sólo una parte del mensaje y se complementa con otros códigos no lingüísticos, como viñetas o al hacer historietas, en un anuncio publicitario, entre otros (Barthes, 1993).
2. Mensaje icónico codificado: En esta parte, se precisan las connotaciones e interpretaciones que el receptor tendrá de la forma y de diversos elementos utilizados en la composición de un cartel o anuncio publicitario, cada uno con su significación.
 3. Mensaje icónico no codificado: Aquí surgen las denotaciones de la imagen que aparecen en un anuncio publicitario, es la descripción literal de cada elemento utilizado en comunicación visual de un diseño de anuncio publicitario, cartel, etc.

En una de sus obras más representativas, *La cámara lucida. Nota sobre la fotografía*, explica toda su teoría sobre la fotografía y asume la retórica como el arte de expresarse con eficacia y con lenguaje estético para embellecer la expresión de los conceptos y dar al lenguaje escrito o hablado el efecto necesario para deleitar, persuadir o convencer.

Barthes señala también la gran constante que existe entre el tema aparente de la imagen en torno a la vista del espectador, que es cuando el autor introduce los términos *studium* y *punctum*. En el *studium* señala la atracción que siente el espectador por la imagen, tiene que ver con la extensión como territorio, en función de la cultura y saber propio, remite a la información sobre un campo, el gusto por algo o alguien, pero sin más grandeza, algo que interesa porque se disfruta el tema que se trata y se aprecia. A las personas



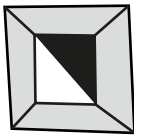
les gusta la imagen porque comprenden lo que quiere mostrar el fotógrafo, informa, representa, hace significar, dan ganas de conocer y se reconoce con mayor o menor placer, sin goce ni dolor.

En el caso del *punctum*, vendría dado por la fascinación, la emotividad que provoca una respuesta en el espectador. Algo que no se busca, sino que sale de la escena para *punzar* a éste. Se encuentra en fotos que no están conscientemente hechas, basta con verlas para notar esa punzada en pleno rostro y siempre se dan dentro de un encuentro azaroso, nunca premeditado; es lo que se ve, pero que el fotógrafo no vio en el momento de tomar la fotografía.

2.3 TEORÍA SEMIÓTICA DE CHARLES SANDERS PEIRCE

La perspectiva de Charles Sanders Peirce ha sido considerada una aportación centrada en aspectos lógicos que pueden ser aplicados a diferentes contextos. Cabe la posibilidad de retomar varios elementos de la semiótica *peirciana* como una propuesta de comunicación apegada incluso a lo visual. Aunque sus aportaciones se contextualizan en diferentes campos de conocimiento, es de gran relevancia considerar que el signo va más allá de colocar algo en lugar de otra cosa, en lo que atañe a la comunicación visual; para ello, Peirce conceptualiza el signo a partir de su famosa triada semiótica.

Partió desde la división de la semiótica, la gramática especulativa, la lógica pura o propiamente dicha y la retórica especulativa. La primera de ellas alude a las condiciones que deben darse para que algo sea considerado signo, mientras que la lógica pura se inmiscuye en los criterios de verdad o falsedad, en tanto que la retórica se

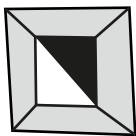


encarga de dilucidar cómo es que un signo da nacimiento a otro de forma ilimitada.

Éstos se forman a través de la combinación de signos a fin de articular un pensamiento, se da un proceso que implica la selección de las características esenciales de un objeto que después será sustituido en el pensamiento por un signo. De tal manera que si de pronto se piensa en un gato, las características que vienen a la mente respecto a dicho objeto de la realidad (gato) serán aquéllas que sean fundamentales para representarlo, ya sea de forma mental o incluso visual: pelaje, forma de orejas, cola y bigotes. Esto es a lo que Peirce llamó *ground* o fundamento del signo, definido como el objeto de la conciencia inmediata, del que, se aclara, sólo pueden considerarse algunos aspectos del objeto y no todos.

En primer lugar, este autor define al signo como “algo que está bajo alguna circunstancia por algo y para alguien”, desde ahí se asume que implica una concepción ligada más que al objeto, al signo mismo y a la interpretación. Desde esa concepción, se vislumbran los tres elementos de la triada semiótica: la primeridad, segundidad y terceridad.

Ahora bien, la primeridad referida implica la representación o el signo mismo, que es la sustitución del objeto de la realidad, del cual se desprende una triada más: *qualisigno*, *sinsigno* y *legisigno*. En la segundidad, nombrada como el objeto (la razón de ser de la representación), están el icono, índice y símbolo; la terceridad, materializada en la interpretación y concebida como una categoría de pensamiento, está formada por *rhema*, proposición y argumento.

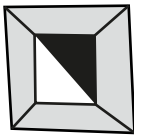


2.3.1 PRIMERIDAD: REPRESENTAMEN

El representamen tiene su base en la representación misma, con independencia de la naturaleza de ésta; es decir, sin importar si es de orden visual, sonora, audiovisual o de algún otro tipo. En esta primeridad, se concentra el fundamento del objeto de la realidad para ser llevado a signo, entonces, es relevante reconocer características y cualidades del objeto que pueden estar o no representadas en el signo, a partir de ello, el representamen está integrado por una triada que considera: cualisigno, sinsigno y legisigno.

El cualisigno se concibe como las cualidades sensoriales que son parte de la representación, se puede decir que es aquello que se ve, se huele, se siente o se escucha, según sea el tipo de representación que esté bajo escrutinio. Se trata de identificar cualidades como el color, forma, sonido, olores o texturas. En lo que respecta al sinsigno, éste se traduce a las mismas cualidades que son fundamento del cualisigno, sólo que aquí se identifican particularidades concretas de esas cualidades, o sea que, si el cualisigno de una representación es el aspecto color, el sinsigno podría ser un tono cálido.

Finalmente, el legisigno es la terceridad de la primeridad que lleva al inicio de un proceso de pensamiento para interpretar la representación. Esto significa que, de las cualidades generales y específicas que se encuentran en dicha representación, deben identificarse las que lleven a posibilidades de interpretación concretas, aunque puedan ser en primera instancia generales. Por lo que, si se identifican siluetas, texturas o formas, habría que comprobar si alguna de esas características sirve como elemento para identificar algo o ubicarlo dentro de alguna clase o categoría.

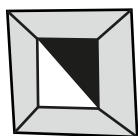


2.3.2 SEGUNDIDAD: OBJETO

El objeto es la segundidad de la triada general de Peirce. Hace hincapié en si el signo (representación) posee las características de la conciencia inmediata sobre el objeto; es decir, si la representación en verdad podría sustituir al objeto de la realidad en alguna instancia. La consideración de esta segundidad versa sobre el objeto y sus características que pudieran o no estar representadas, donde aparecen el icono, índice y símbolo, concebidos también como los tres tipos de signo, según Peirce (CP I. 372):

This explains why there should be three classes of signs; for there is a triple connection of sign, thing signified, cognition produced in the mind. There may be a mere relation of reason between the sign and the thing signified; in that case the sign is an icon. Or there may be a direct physical connection; in that case, the sign is an index. Or there may be a relation which consists in the fact that the mind associates the sign with its object; in that case the sign is a name†I [or symbol]. [Esto explica por qué deberían existir tres clases de signos: porque hay una triple conexión de signo, cosa significada y conocimiento producido en la mente. Puede haber una mera relación de razón entre el signo y la cosa significada; en ese caso el signo es un icono. O puede haber una conexión física directa; en ese caso, el signo es un índice. O puede haber una relación que consista en el hecho de que la mente asocia el signo con su objeto; en ese caso el signo es un nombre†I [o símbolo].]

Como lo explica Peirce en la cita anterior, se habla de icono en la medida en que un signo mantiene una relación de semejanza con el objeto de referencia. Con todo, dicha relación puede darse en dife-

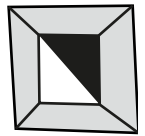


rentes grados, aquí vale la pena hacer la anotación respecto a diversas propuestas sobre grados de iconicidad, asunto que no es el tema primordial en este escrito, pero que puede ser desarrollado o indagado por este lector, según sus necesidades. Pues bien, si se detecta la relación signo-objeto, los elementos que la posibilitan pueden ser considerados indicios, esto es, conexiones físicas reales y si el signo en los hechos se asocia mentalmente con el objeto, entonces, es el símbolo.

2.3.3 TERCERIDAD: PENSAMIENTO

La terceridad implica la categoría del pensamiento en la cual Peirce aborda los términos de cognición e intuición como dos elementos fundamentales para la interpretación. Por un lado, la cognición como un razonamiento completo que incluye premisa y conclusión, en tanto que la intuición es entendida como una significación o una cognición no determinada por una cognición previa o por el mismo objeto. Sin embargo, Peirce hace patente que una intuición no es ningún tipo de cognición, sino que posiblemente una lleva a la otra, porque toda cognición podría partir de una intuición, pero una intuición no es cognición.

De tal manera, existen niveles de pensamiento (asociados a la intuición) que en la medida en que se ordenan y estructuran posibilitan interpretaciones (cogniciones), es ahí cuando entran el *rhema*, la proposición y el argumento. El *rhema* como primer elemento refiere a todas las intuiciones o posibilidades de interpretación sobre el signo o representación. La proposición es un nivel en el que se



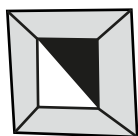
afirma o se niega respecto a la interpretación sobre el signo y, por último, el argumento es el razonamiento que organiza una serie de premisas (proposiciones) y que desembocan en una conclusión, en la cual se interpreta la representación.

La propuesta de Peirce, en extremo resumida de este escrito, otorga una explicación que puede ser contextualizada a prácticas de comunicación y diseño desde las cuales las interpretaciones deben ser justificadas en virtud de la razón sobre lo que se representa y sobre los objetos de la realidad que motivan dichas representaciones.

2.4 TEORÍA SEMIÓTICO-NARRATIVA DE ALGIRDAS JULIEN GREIMAS

En esta sección se hablará de la importancia de la semiótica como parte fundamental del proceso de conceptualización del diseño gráfico. Para comenzar, se debe definir el significado de la palabra semiótica. Peirce define la semiótica como lógica. Osvaldo Dallera menciona que la semiótica es una rama que trata de explicar cómo se produce y capta el sentido, a través de la llamada lógica del sentido. Este proceso se desarrolla a partir de materias significantes, cualquier cosa material que en contacto con ellas adquiere un significado. Para significar algo, debe tener una forma y un contenido que represente algo para alguien, debe ser perceptible.

A la semiótica le interesa dar cuenta de la narratividad, ésta se constituye en el principio organizador de cualquier discurso (forma textual que relacionan diversos componentes para articular cierta coherencia), la semiótica narrativa investiga el sentido lógico de los discursos que adquieren la forma del relato y busca explicar

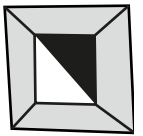


leyes y recursos que permiten contar algo. Tomando en cuenta que el sentido está antes que cualquier producción discursiva, la semiótica no produce sentido, sino que lo reformula, lo dota de significación y hace comprensible la estructura misma del sentido de cualquier objeto.

El sentido se compone de unidades mínimas que lo hacen posible y es estudiado por la semántica fundamental que se encarga del análisis del plano del contenido (abstracción). Aquí se definen las condiciones de existencia de los objetos semióticos, cualquier cosa o producción cultural en su condición significante. La semántica fundamental se ocupa del análisis del plano del contenido y se caracteriza por su alto nivel de abstracción.

¿Cómo se articulan los componentes semánticos del sentido? La sintaxis fundamental de las estructuras narrativas es la base y actúa como un conjunto de operaciones lógicas que pone en relación los elementos semánticos que configuran un determinado elemento discursivo. La sintaxis fundamental descubre el modo de existencia y el modo de funcionamiento de la significación. Para Greimas, existen dos operaciones que ponen en marcha la sintaxis fundamental: la negación (manifiesta la contradicción lógica) y la aserción (vincula dos términos contrarios afirmativamente).

¿Cómo se representa el sentido? Greimas estableció que todo esquema narrativo puede reducirse a la tensión o confrontación entre dos sujetos que pugnan por un objeto de valor. Esa pugna puede ser polémica y manifestarse bajo la forma del combate o puede ser transaccional y expresarse como un intercambio estratégico entre las partes. La representación de este nivel de análisis se divide en tres partes: nivel de análisis de superficie, estructura discursiva y



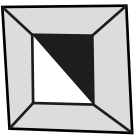
estructura profunda. Greimas asegura que el análisis narrativo se fundamenta en la distinción entre estados, dependientes del ser.

Este análisis consiste en clasificar los enunciados: 1) Enunciados de estado: funciones entre los actantes sujeto-objeto. 2) Enunciados de hacer: expresan las transformaciones, el paso de un estado a otro de un actante o una situación. Las relaciones se construyen sólo con dos nexos: la conjunción y la disyunción. Mediante el uso lógico-sintáctico de estos dos nexos se construyen dos clases de enunciados de estado: enunciados conjuntivos y enunciados disyuntivos.

En los programas narrativos, el sentido se estructura y se expresa en la realización de un programa narrativo que despliega la *performance* de los actantes competentes, relacionados entre sí. El programa narrativo es para Greimas la unidad elemental de la sintaxis narrativa y el análisis del mismo consiste en describir su organización y despliegue. En el plano discursivo es donde se manifiestan los contenidos del relato, mediante el procedimiento de enunciación. Para analizar esto existe una sintaxis y una semántica discursiva.

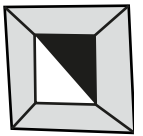
2.5 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

El contenido y la forma son componentes fundamentales e integrales de todos los medios y las artes visuales, el contenido es básicamente lo que se expresa directa o indirectamente, es la característica de la información y los mensajes; pero en la comunicación visual, el contenido nunca se separa de la forma. Los propósitos de la información incluyen hablar, expresar, explicar, dirigir, motivar y recibir. Se deben hacer ciertas elecciones para reforzar la intención expresiva y llegar a un control máximo de la respuesta, lo que requiere una gran habilidad.



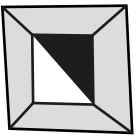
La sintaxis es un método de interpretación diseñado para controlar la reinterpretación de la información visual por parte del receptor. Existen en un espectro continuo como dipolos o como aproximaciones de significados opuestos y diferentes que a continuación se mencionan de manera muy somera:

- *Equilibrio – Inestabilidad:* Su importancia radica en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción a un enunciado visual. El equilibrio es una estrategia de diseño donde hay un centro de gravedad a mitad de camino entre dos pesos.
- *Simetría – Asimetría:* La simetría es el equilibrio axial, donde cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente a otra en el otro lado. Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero el equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando elementos y posiciones de manera que se equilibren los pesos.
- *Regularidad – Irregularidad:* La regularidad consiste en favorecer la uniformidad de elementos, un orden basado en algún principio o método. Su opuesto es la irregularidad que realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan describable.
- *Simplicidad – Complejidad:* El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad. La formulación opuesta es la complejidad que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas ele-

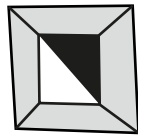


mentales que dan lugar a un difícil proceso de organización del significado.

- *Unidad – Fragmentación:* La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente que se perciba y considere como un objeto único. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero que conserven su carácter individual.
- *Economía – Profusión:* La economía es una ordenación visual, frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas.
- *Reticencia – Exageración:* La reticencia es la imagen especular de su opuesta visual, la exageración, que recurre a la extravagancia para dar intensidad.
- *Predictibilidad – Espontaneidad:* La predictibilidad sugiere un orden o plan muy convencional. La espontaneidad se caracteriza por una falta aparente de plan.
- *Actividad – Pasividad:* La actividad refleja movimiento mediante la representación o la sugestión, en tanto que la pasividad implica una fuerza inmóvil con efecto de reposo.
- *Sutileza – Audacia:* La sutileza radica en la delicadeza y refinamiento, mientras que la audacia es seguridad y confianza para conseguir una visibilidad óptima.



- *Neutralidad – Acento:* La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, consiste en realizar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.
- *Transparencia – Opacidad:* La primera implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo; la segunda, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.
- *Coherencia – Variación:* La coherencia expresa compatibilidad visual con una composición temática uniforme y consonante. La técnica de la variación permite la diversidad y la variedad, pero refleja un tema dominante.
- *Realismo – Distorsión:* El realismo es la técnica natural de la cámara, la distorsión pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica.
- *Plana – Profunda:* Implican el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propias del claroscuro.
- *Singularidad – Yuxtaposición:* La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.

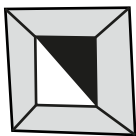


Estas técnicas son sólo algunos de los muchos posibles modificadores de información disponibles para los diseñadores. De hecho, toda fórmula visual tiene su contrario, y cada uno de ellos tiene que ver con el control de los elementos visuales que provocan la construcción de contenidos e información. Los polos opuestos brindan una gran oportunidad para que los compositores visuales agudicen el significado de la obra a la que se aplican mediante el uso del contraste.

3. METODOLOGÍA

El estudio fue de enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, donde se pretendió explorar la aplicación de la asignatura de Comunicación Visual I en otras como Ilustración, ambas corresponden al plan de estudios de la licenciatura en Diseño Gráfico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (durante el periodo primavera y otoño 2023). La muestra fue no probabilística por conveniencia, pues se seleccionaron en primera instancia diez trabajos elaborados por estudiantes de cada una de las tres secciones (grupos) que cursaron ambas materias.

En la valoración de cada trabajo se desglosaron los aspectos teóricos propios del temario para revisar la aplicación de los conceptos de comunicación visual antes referidos, partiendo de las teorías de Barthes, Peirce y Greimas, así como de las técnicas de comunicación visual en proyectos específicos de diseño gráfico. De manera formal, se elaboraron análisis semióticos con los estudiantes a partir de sus trabajos para evidenciar la relevancia de los contenidos temáticos en su práctica de diseño.



4. RESULTADOS

A continuación, se muestran algunos de los hallazgos de dicha práctica con los estudiantes. Desde la perspectiva de Roland Barthes, se presenta la siguiente imagen utilizada como ejemplo para la materia de Ilustración IV con los siguientes elementos:

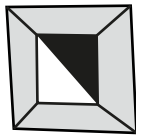
FIGURA I

Por tus venas corre vida



Fuente: ([Imagen empleada como ejemplo en clase de Ilustración.] S. f.)

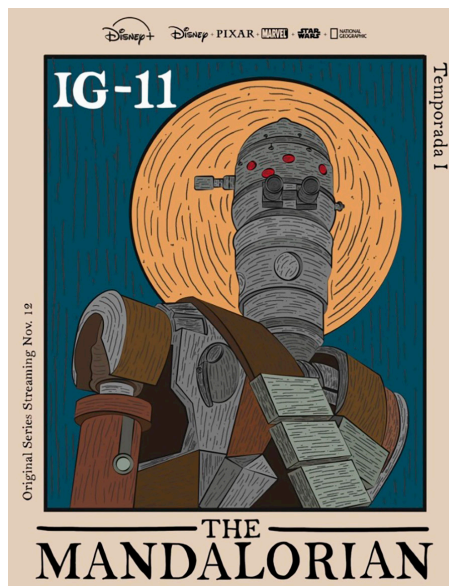
El análisis semiótico de la Figura I mostró que el mensaje lingüístico es claro y preciso, cuenta con una frase clara que da cuenta del mensaje principal, por lo que hay una relación de anclaje, asimismo, la imagen que acompañan al texto no genera confusión sobre lo que



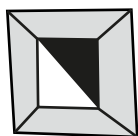
se quiere comunicar. En cuanto al mensaje icónico codificado, se observa una manguera en forma de corazón que rodea las manos ilustradas, lo cual representa la unidad de las personas al donar sangre, manos que tienen diversos tonos de piel; la connotación es que todas las personas son iguales y tienen las mismas posibilidades de donar y salvar vidas, sin importar la edad, sexo, clase social, etnia o color de piel. Respecto al mensaje icónico no codificado, es posible describir los elementos que integran y forman parte de la imagen, es decir, texto con tipografía handwriting con textura que acompaña al cartel como parte de su composición, además de la ya mencionada manguera en forma de corazón por donde corre la sangre.

FIGURA 2

The Mandalorian. Cartel anecdótico inspirado por el estilo de Eugene Grasset



Fuente: ([Imagen empleada como ejemplo en clase de Ilustración.]
Grasset, S. f.)



En el segundo trabajo (Figura 2) seleccionado se evidenció lo siguiente. El mensaje lingüístico es claro y preciso, hay una función de anclaje, ya que cuenta con frases claras para la correcta interpretación de la imagen que acompaña al texto y no genera confusión que lo que se quiere comunicar. Sobre el mensaje icónico codificado, se observa la ilustración del personaje en el centro, inspirado en el estilo del cartelista mencionado, en una posición que comunica importancia y protagonismo en la serie, además, en el contorno están colocados los elementos escritos, también se observa tipografía escrita a mano de manera digital para dar aún más la apariencia de un cartel del siglo XIX. En lo relativo al mensaje icónico no codificado, la ilustración del personaje en el centro, colocado dentro de un cuadro, deja el espacio en el margen del cartel para escribir el título, colocar logotipos y detalles que se requieran.

Para ejemplificar la perspectiva de Charles Sanders Peirce, se presentan dos modelos de trabajos visuales desarrollados por estudiantes de Diseño Gráfico que, en sustancia, pretenden mostrar cada uno de los elementos de la triada semiótica del autor a partir de una propuesta de percepción visual.

A continuación, se muestran tres figuras cuyo fundamento es el objeto amor, se entiende que éste (el amor) es el objeto de la realidad, a partir de ahí, los estudiantes empiezan con la construcción visual con los elementos que son objeto de la conciencia inmediata sobre el concepto amor.

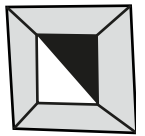
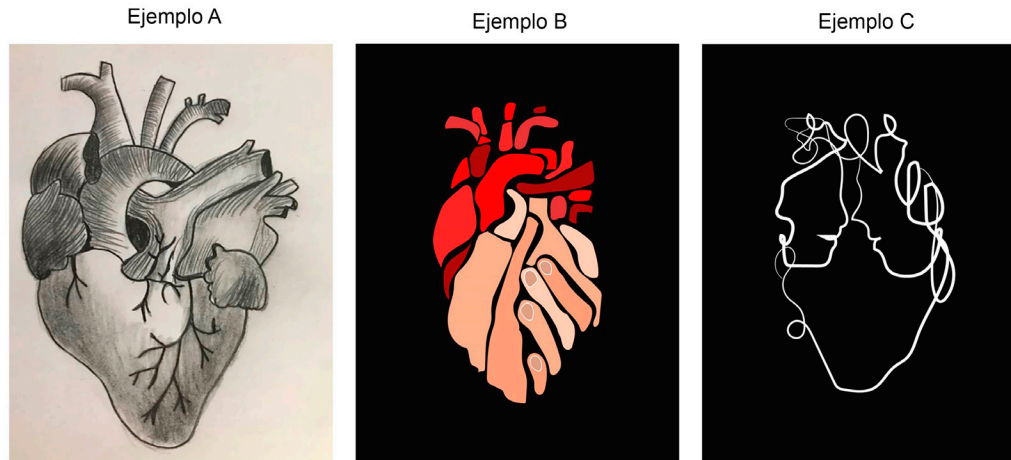


FIGURA 3

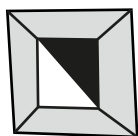
Ejercicios de clase Comunicación Visual I: concepto Amor



Fuente: Diseño de la alumna Amanda Moreno Rojas, 2023.

La construcción de la propuesta visual refiere, en primera instancia, a un objeto material, el corazón como órgano, aunque se reconocen otros referentes en el ejercicio que se muestra. Aunque concisamente la primeridad, que se refiere al representamen del concepto amor, está materializada con esa representación mental del órgano corazón.

En el proceso de diseño de la representación final, es necesario retomar lo desglosado en la primeridad. Una vez identificados los elementos esenciales o cualidades visuales del objeto que podrían ser llevados al signo visual, es posible pasar a una etapa en la cual se experimentan diferentes alternativas, desde las más icónicas o realistas (Ejemplo A), pasando por las de iconicidad intermedia (Ejemplo B), hasta la más abstracta (Ejemplo C).



Como podrá observarse, la segundidad posibilita valorar o hacer la comparación de la representación con el objeto de referencia, tan es así que deben ubicarse los rasgos de existencia o coincidencia (índices) de dicha relación entre ambos elementos, al punto de que las características visuales permitan que se generen significados culturalmente aceptados en contextos específicos: símbolos.

Para la terceridad, imprescindible es la tarea de anticiparse a las posibles interpretaciones del signo visual generado. Esta categoría refiere el proceso de cognición, de organización del pensamiento, ya que una vez que la representación cuenta con las cualidades visuales que puedan simbolizar cuestiones específicas, tendrán que proyectarse todas las posibilidades (rhemas) que los receptores de la comunicación harán sobre la propuesta. En tanto que poco a poco se irán perfilando afirmaciones o negaciones (proposiciones) sobre lo que implicaría dichas propuestas, para concluir con un argumento que retome las posibilidades y afirmaciones o negaciones que, en una organización lógica y coherente, permitan relacionar premisas con la conclusión.

La Figura 4 permite evidenciar una propuesta de ilustración cuya composición se entiende desde un análisis semiótico narrativo basado en Algirdas Julien Greimas, en este caso de la obra *El velo de la reina Mab* de Rubén Darío, la estudiante elaboró tres propuestas, una por cada modelo actancial que generó a partir del cuento. En los Ejemplos 1 y 2, La reina Mab aparece como el sujeto principal cuyo objeto de deseo es otorgar dones o poderes a todos, en ambos ejemplos aparecen ayudantes y oponentes. En el Ejemplo 1 se ilustran las sombras de los tres sujetos que quieren mejores dones o regalos de la reina en la parte inferior, mientras que en el Ejemplo 3 dichos sujetos aparecen en un primer plano como los actantes principales.

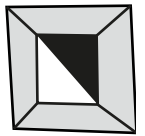


FIGURA 4

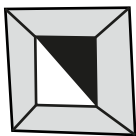
Ilustraciones desde un análisis semiótico narrativo



Fuente: Diseño de la alumna Amanda Moreno Rojas, 2023.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, fue posible conceptualizar desde la práctica las corrientes teóricas con sus respectivas diferencias, al proporcionar herramientas a los estudiantes para crear carteles, ilustraciones o publicidades dependiendo el objetivo de la comunicación. Las teorías son sólo recursos que se aplican de acuerdo a necesidades específicas, por tanto, no hay una propuesta que sea más o menos relevante que otra, sino que su relevancia radica en la pertinencia del objetivo que se persiga con la propuesta visual planteada.

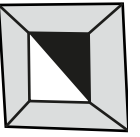


Desde ahí, las ejemplificaciones presentadas, resultado de la revisión teórico-práctica de los contenidos de la asignatura de Comunicación Visual I, vinculados con la asignatura de Ilustración, fueron reveladores gracias a la reflexión sobre la llamada efectividad comunicacional y los alcances en el usuario de dicha propuesta visual.

Se concluye que la utilidad de la comunicación visual radica en proveer al estudiante de marcos explicativos sobre fenómenos concretos que, a la vez, le den alternativas y métodos concretos de trabajo para la ejecución técnica de diseño, lo mismo que para la argumentación sólida de la composición de toda propuesta visual. Como se ha mencionado, la actividad de diseño es un proceso cognitivo que requiere de la identificación, jerarquización y gestión de los recursos del lenguaje que existen a fin de lograr un objetivo concreto.

REFERENCIAS

- Bessemans, A. & Pérez, M. M. (2021). Exploring the boundaries between Visual Anthropology and Visual Communication Design Research. *Visible Language*, 55(3), 22-27. DOI 10.34314/vl.v55i3.4670
- Dallera, O. (s/f). La Teoría Semiológica de Greimas. <https://es.scribd.com/document/373628131/Dallera-Osvaldo-II-La-Teoria-Semiologica-de-Greimas>
- León, J. J. (2017). Etimología subversiva del verbo “comunicar”. *Quórum Académico*, 14(1), 115-125. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199053181005>
- López Bosch, M. A. (2009). *El lenguaje visual*. Paidós Ibérica.
- Peirce, C. S. (1931). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Vol. I: The Principles of Philosophy*. CP 1. Edited by C. Hartshorne & P. Weiss. Cambridge: Harvard University Press.



- Reina, M. I. (2019). The Formation of Gender-sensitive Designers: Introducing Critical Practices to Challenge Gender Normativity in Visual Communication. *International Journal of Designed Objects*, 13(1/2), 1-18. <https://doi.org/10.18848/2325-1379/cgp/v13i01/1-18>
- Shannon, C. E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication." *The Bell System Technical Journal* 27(3), 379-423.
- Tremblay, J. K. R., Kreul-Froseth, S. A., Von Bamford, L., & Dunbar, B. H. (2000). Visual Communication: A Context for Developing Design Concepts. *College Student Journal*, 34(3), 348. <https://bibliotecabuap.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://ebSCO.bibliotecabuap.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=hus&AN=3728486&lang=es&site=ehost-live>